



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись) Е.Е.Ломакина

29 августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в сфере применения

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины

Предметом изучения курса является рекламная и СО деятельность организации (предприятия).

Цель курса - углубление знаний студентов по основным курсам и выявление особенностей рекламной и СО- деятельности в различных отраслях и сферах применения.

В курсе рассматриваются особенности организации маркетинговой деятельности в производственной, сельскохозяйственной, внешнеэкономической, страховой, банковской, политической, гостиничной, оптовой и розничной торговле и других сферах.

Знать:

- основные категории дисциплины;
- особенности коммуникационной деятельности в различных отраслях и методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка;
- методы сегментации рынка и позиционирования товара;
- особенности коммуникации при работе на различных рынках;
- особенности управления рекламной и СО-деятельностью на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;
- основы стратегического и оперативного планирования;
- эффективные коммуникационные стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;
- эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;
- выявлять особенности коммуникационной деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности;
- осуществлять контроль, оценку и аудит коммуникационной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Курс занимает значительное место в структуре ОП, обеспечивая основу лабораторной подготовки студентов к осуществлению рекламной и СО-деятельности, реализации типовых алгоритмов реализации коммуникационных стратегий.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовые понятия рекламы и связей с общественностью (СО), законы медиабизнеса.

Уметь: учитывать специфику различных каналов коммуникации при создании рекламных и СО-продуктов.

Иметь: практический опыт/Иметь навыки: создания рекламных и СО-текстов с ориентацией на их применение в системе СМИ.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, навыки и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом.

ПК-2.Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущностные функции рекламы, процесс рекламной деятельности, виды рекламы, реклама в периодической печати, реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в Интернете, организация работы рекламных структур в СМИ; понимать специфику деятельности структур по связям с общественностью в редакционном коллективе;

Уметь: подготовить текст рекламного сообщения, организовать и провести рекламную кампанию, исполнять обязанности рекламного менеджера в редакционном коллективе; организовать СО-акции редакционного коллектива, подготовить тексты для пресс-бюро и пресс-службы;

Владеть: технологиями печатной, аудио, телевизионной и Интернет рекламы, навыками организации СО-акций в редакционных коллективах и их текстового оформления.

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Введение в дисциплину	6	2	2	участие в занятиях семинарского типа, подготовка доклада в группе.
2.	PCO на рынке продукции производственно-технического назначения	6	2	2	участие в занятиях семинарского типа, эссе
3	PCO сферы услуг	6	2	2	участие в занятиях семинарского типа
4	Особенности PCO в оптовой и розничной торговле	6	2	2	Доклад, участие в занятиях семинарского типа; терминологическая работа
5	Особенности PCO в сфере образования	6	2	2	участие в занятиях семинарского типа, подготовка доклада в группе
	Особенности PCO в страховой и банковской деятельности	6	2	2	участие в занятиях семинарского типа, подготовка доклада в группе
Итого за семестр:			12	12	Зачет
Итого:			12	12	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. PCO на рынке продукции производственно-технического назначения



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Предметы и средства труда. Средства производства. Рынок продукции производственно-технического назначения. Специфические особенности маркетинга продукции производственно-технического назначения. Принципы маркетинга продукции производственно-технического назначения. Типы инноваций продукции производственно-технического назначения: инновации с предсказуемым риском; перенос инноваций с предсказуемым риском; улучшающие инновации; перенос прорывных инноваций; прорывные инновации. Приоритеты производства продукции производственно-технического назначения. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства. Маркетинг торгово-технологического оборудования. Классификация торговых операций на рынке торгово-технологического оборудования. Особенности биржевой торговли продукцией производственно-технического назначения продукции производственно-технического назначения. Лизинг: сущность, преимущества, виды, проблемы и перспективы развития в РФ. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке продукции производственно-технического назначения.

Тема 2. РСО в агропромышленном комплексе

Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера. Структура агробизнеса в Российской Федерации. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Особенности сельскохозяйственного производства. Переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими процессами. Естественная особенность с/хозяйства - его сезонность. Длительность производственного цикла. Неустойчивость по отношению к погодным условиям. Различия в плодородии земли. Маркетинговая деятельность в сельскохозяйственном производстве. Рынок продукции сельского хозяйства: маркетинговый аспект.

Особенности рынков, функционирующих в сфере ресурсов агробизнеса. Отрасли: сельскохозяйственное машиностроение, производство химических средств защиты растений, удобрений, кормопроизводство. Особенности маркетинга в сфере ресурсов агробизнеса. Типы рынков внутри маркетинговой сферы: рынок сырьевых продовольственных товаров; рынок продовольственных товаров высокой степени переработки; рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки; рынок продовольственного сервиса. Особенности спроса на рынках сельскохозяйственной продукции. Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве. "Ножницы цен". Механизм функционирования рынка сельскохозяйственной продукции. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация. Адаптация маркетинговых инструментов к особенностям функционирования рынков в агробизнесе.

Тема 3. РСО в сфере услуг

Понятие услуг, их отличия от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества; несохраняемость. Классификация услуг: сущность, проблемы, подходы, критерии. Особенности сферы услуг (непроизводственной сферы) в России. Классы услуг - основа сегментирования рынка услуг. Классификация услуг (Ловелок): на кого (на что) направлены услуги и осязаемы ли они.

Основные классы услуг: Осязаемые действия, направленные на тело человека. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами. Сегментирование рынка услуг по сегментам потребителей, трудоемкости, по степени контакта с потребителем и др. Подходы к сегментации услуг и основы позиционирования услуг на рынке.

Этапы развития сферы бытовых услуг в России. Условия, способствующие развитию сферы услуг в России. Доля бытовых услуг в потребительском бюджете различных стран. Основные



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

функции маркетинга услуг: изучение спроса на рынке услуг и его отдельных сегментах; изучение клиентов; изучение конкурентов; реклама; расширение сферы услуг, сервиса; разработка системы планирования в сфере услуг; определение эффективной ценовой политики; создание системы информационного обеспечения; разработка плана маркетинга и др.

Тема 4. Особенности РСО в сфере образования

Концепция маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП): сущность, субъекты, объекты, проблемы, возможности маркетинга образовательных услуг. Основные тенденции на рынке образовательных услуг и продуктов в РФ. Коммерциализация в российском образовании. Антимаркетинговые стереотипы в сфере образования. Рынок образовательных услуг в России: анализ состояния и проблемы перехода к рынку. Маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг и продуктов. Макро- и микросреда субъектов рынка образовательных услуг и продуктов и их влияние на конъюнктуру российского рынка образования.

Сегментация рынка ОУП: сущность, цели, виды, этапы. Сегментация и определение емкости рынка образовательных услуг и продуктов. Позиционирование образовательных услуг и продуктов института: сущность, основания, проблемы. Анализ ассортимента услуг института. Маркетинг сопутствующих услуг и продуктов в образовании. Особенности жизненного цикла образовательных услуг и их учет в стратегии маркетинга. Сервисное сопровождение образовательных услуг. Оценка конкурентоспособности и позиционирования услуг института.

Ценообразование на рынке образовательных услуг и продуктов: сущность, стереотипы, основные подходы, традиции. Коммуникации и продвижение образовательных услуг и продуктов на российском рынке образования: сущность, структура, направления, виды, проблемы финансирования и эффективности. Маркетинговые стратегии института: сущность, содержание, формирование вариантов, механизмы оценки и отбора оптимальной стратегии. Формирование и оптимизация маркетинговой стратегии института.

Тема 5. Особенности РСО в сфере производства и реализации товаров народных промыслов

Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП): производятся из дешевых природных материалов; изготавливаются вручную; отсутствие стандартов и неповторимость этих предметов; художественную ценность предметов ТНП определяет "рука мастера", его фамилия; неразрывно связаны с историей народа; сохраняют и развивают народные традиции; выпускаются небольшими партиями; постоянно видоизменяются, приспосабливаясь к новым привычкам и вкусам покупателей. Классификация ТНП: по видам; по материалу, из которого изготовлено изделие; по способу изготовления; по территории развития промыслов. Понятие о рынке ТНП и его структуре. Рынок ТНП: потенциальный рынок, доступный, обслуживаемый, занятый, организованный, неорганизованный. Этапы процесса позиционирования ТНП. Товарная дифференциация ТНП. Позиции, по которым ТНП выгодно отличается от аналогичных товаров. Принципы и методы маркетинга на рынке ТНП. Специфика маркетинга на рынке ТНП. Разработка товара и формирование товарного ассортимента. Жизненный цикл ТНП на рынке. Товарный знак и фирменный стиль предприятия. Формирование, планирование и анализ товарного ассортимента. Анализ покупательского поведения и процесса покупки ТНП. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке ТНП: культурные, социальные, личностные, психологические. Стиль жизни покупателей ТНП. Этапы процесса принятия решения: осознание необходимости сделать покупку, поиск необходимой информации о ТНП, оценка предлагаемых вариантов, решение купить ТНП, поведение после покупки.

Тема 8. Особенности РСО в страховой деятельности

Общие сведения о страховании. Федеральный закон «О страховании». Виды страхования. Объекты страхования. Анализ страхового рынка России: проблемы становления и развития.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Основные принципы маркетинга в страховании: всестороннее изучение рынка сбыта страховых полисов; целенаправленное воздействие на рынок страхователей в целях формирования платежеспособного спроса на страховые услуги; приспособление текущей деятельности страховой компании к требованиям страхового рынка. Классификация рынка страховых компаний: страховые продукты и клиенты (страхователи).

Задачи маркетинга в сфере страхования. Маркетинговая система страховой компании: сущность и основные элементы. Организационно-управленческий элемент. Исследовательский элемент. Программно-контрольный элемент. Контактные аудитории страховой компании. Организационные структуры службы маркетинга страховой компании. Задачи службы маркетинга страховой компании. Задачи стратегического и тактического планирования страховой компании. Тактическое планирование в маркетинге, исходя из имеющегося платежеспособного спроса на страховые услуги.

Маркетинговый контроль - анализ, синтез, планирование, наблюдение и исполнение, контроль выполнения плана. Программа маркетинга страховой компании: анализ возможностей страховой компании; определение целей развития: разработка стратегии поведения на страховом рынке; разработка тактических приемов работы на страховом рынке; осуществление контроля программы маркетинга. Стратегии маркетинга: сохранение существующего положения; медленный рост, быстрый рост, открытие новых филиалов на местах, приобретение других страховых компаний, освоение нового рынка, превращение в финансовый конгломерат и др.

Тема 9. Особенности РСО в оптовой и розничной торговле

Классификация оптовой торговли по: широте ассортимента; способу доставки; степени кооперации; отношению к системе сбыта; размеру оборота; форме оптовой торговли.

Виды оптовой торговли со склада. Задачи маркетинга оптовой торговли. Проведение маркетинговых исследований. Сегментирование рынка сбыта. Маркетинг закупок. Маркетинг-логистика. Маркетинговые решения сбыта. Организация мерчендайзинга. Разработка маркетинговых стратегий. Маркетинг-аудит системы сбыта.

Решения оптовой компании в области коммуникаций. Методы коммуникации: деловая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, PR- кампании. Тенденции современного развития оптово-посреднической деятельности: стремление к диверсификации, углублению ассортимента.

Оценка конкурентной среды розничного торгового предприятия. Основные критерии выбора магазинов потребителем: приемлемые цены, широта ассортимента товаров, высокое качество товаров, хорошее обслуживание, удобное размещение. Влияние различных факторов на выбор потребителем торгового предприятия.

Разработка стратегии позиционирования торгового предприятия. Собственная концепция торговли. Ассортиментная политика предприятия розничной торговли: сущность, основные элементы, задачи, условия осуществления.

Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов. Изучение требований потребителей к товарам, упаковке, методам продажи, сервису, услугам. Определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и, обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия.

Определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов. Разработка ассортиментной модели и стратегии реализации товаров.

Схема формирования конкурентоспособной ассортиментной модели предприятия торговли. Оценка работы торговых предприятий.

Тема 10. Особенности РСО в туристическом бизнесе



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Международный туризм: история развития и современное состояние. Виды туризма: этнический; культурный; исторический; экологический; рекреационный; деловой.

Факторы, определяющие привлекательность туристского региона: доступность региона; его природа и климат; отношение местного населения к приезжим; инфраструктура региона; уровень цен; состояние розничной торговли; спортивные, рекреационные и образовательные возможности; культурные и социальные характеристики.

Особенности маркетинга в туристском бизнесе. Определение рынка. Сегментация и позиционирование.

Маркетинговое исследование рынка туристских услуг: цели, направления, методы, этапы. Методы сегментации рынка туристских услуг:

Туристский продукт: сущность, структура, особенности. Особенности планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке.

Основания позиционирования туристского продукта: на основе специфических атрибутов продукта; на основе полезности туристского продукта для клиентов; с помощью категорий потребителей; путем отрицания другого туристского продукта; путем разъединения классов туристского продукта; с помощью гибридной стратегии.

Объективное и субъективное позиционирование.

Стратегии позиционирования: дифференциации продукта, нахождения своей ниши на рынке, малых издержек и др.

Основные стратегии репозиционирования туристского продукта: по просьбе нового сегмента рынка; добавления к своему сегменту рынка новый целевой сегмент; увеличения размера существующего целевого сегмента; вследствие изменения структуры рынка.

Критерии оценки специфического (элитного) туристского рынка и сравнения целевых рынков.

Маркетинговые коммуникации в туристской деятельности: сущность, структура, средства, особенности и проблемы. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации.

Бюджет продвижения туристских услуг: сущность, цели, методы. Продвижение туристского продукта на рынке.

Основные методы продвижения: организация выставок и презентация. Паблик рилейшнз и паблисити. Персональные продажи.

Тема 11. Особенности РСО в политической сфере

Понятия «политический маркетинг» и «политическая реклама». Попытки позиционировать своих кандидатов цивилизованным путем: история вопроса. Маркетинговый подход в политической сфере. Процесс политического маркетинга включает: исследование политического рынка; политико-инженерная деятельность; управление политическим маркетингом. Подготовка и проведение избирательной кампании: основные этапы. Корректировка политической и экономической платформы общественно-политического движения (ОПД) или кандидата, избирающегося по одномандатному округу (кандидата), с учетом выявленных особенностей поведения электората. Разработка стратегии и тактики продвижения позитивного образа ОПД (кандидата) в СМИ.

Планирование мероприятий по продвижению позитивного образа ОПД (кандидата) рекламными средствами.

Разработка программы продвижения позитивного образа ОПД (кандидата) посредством проведения массовых мероприятий и с помощью иных коммуникативных инструментов.

Реализация стратегии позиционирования ОПД (кандидата). Организация и проведение контр пропагандистской кампании. Формирование имиджа политических деятелей.

Предвыборные исследования и существующие грязные выборные технологии.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Предпосылки возникновения политического лидерства. Факторы, влияющие на качество политического руководства. Типы лидеров: попечитель, любитель церемоний, реализатор программ, исполнитель, индивидуалист.

Особенности лидерства, в зависимости от функционально-ролевых подходов к нему: лидер – вождь; лидер – коммивояжер; лидер – марионетка; лидер – пожарный. Черты, присущие подлинному лидеру.

Деятельность PR-агентств. Новый взгляд на исследование политического рейтинга. Выявление устойчивых компонент имиджа, повышающих рейтинг лидера и его стабильность – задача в политическом маркетинге.

Тема 12 РСО в банковской сфере

Теоретические основы маркетинга в банковской деятельности. Характеристика коммерческого банка как микроэкономического объекта. Инструменты рыночной политики банка.

Банковский маркетинг: сущность, элементы и концепции. Принципы стратегического планирования, экономико-математические методы и модели, применяемые в банковском маркетинге.

Цели и задачи маркетингового исследования рынка банковских услуг и продуктов. Основные функции маркетинга в банковской сфере. Концепция банковской технологии маркетинга.

Сущностные признаки банковского маркетинга. Субъекты банковского маркетинга. Создание и реализация банковского продукта. Черты банковского продукта: абстрактность, денежная форма выражения, договорной характер отношений с “покупателями”, протяженность во времени акта использования банковской услуги.

Классификация банковских рисков: форс-мажорные, стратегические, рыночные, международные, риски активных и пассивных операций, экономические.

Особенности комплекса маркетинга в банковской деятельности. Основные инструменты банковского маркетинга. Современные формы организации каналов распространения банковских услуг. Специфика рекламы банковских продуктов.

Особенности маркетинга в различных сферах банковской деятельности. Повышение эффективности маркетинговой деятельности банка в современных условиях.

Основные направления повышения эффективности маркетинговой деятельности в банке.

5. Образовательные технологии

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии; технологии визуализации (скрайбинг, презентационная графика, виртуальная экскурсия).

Технология проблемного обучения, проектная, рейтинговая, технология развития критического мышления, кейс-технологии, технология учебной дискуссии, игровые технологии и др., используемые при реализации различных видов учебных занятий.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной и научной литературы, знакомство с аудио и видео материалами.

Самостоятельная работа по освоению дисциплины является наиболее продуктивной формой образовательной и познавательной деятельности студента в период обучения. Она предусматривает подготовку к практическим занятиям, оценку качества освоения дисциплины и



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

подготовку к промежуточной аттестации.

Подготовка к практическим занятиям и оформление ее в виде презентации позволяет расширить кругозор, ознакомиться со значительным количеством литературы, способствует приобретению студентами навыков самостоятельного творческого решения практических задач, развивает мышление, приобщает будущего специалиста к практической деятельности в рамках выбранного направления подготовки. При обсуждении проблем, вынесенных на практическое занятие, каждый из его участников должен извлечь пользу, приобретая новые знания, или уточняя их. При подведении итогов практического занятия раскрывается теоретическое и практическое значение обсуждаемых вопросов, оцениваются сильные и слабые стороны выступлений групп.

Создание презентации и подготовка доклада требует проработки большого объема специальных источников. Для этого студентам рекомендуется обратиться к полнотекстовым базам данных.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Для проведения текущего контроля используются доклады, письменные работы (эссе). Текущий контроль проводится при изучении ключевых тем дисциплины и/или чтении концептуально значимых трудов.

Оценочные средства и задания для самостоятельной работы приведены в приложении 1 к РП: тематика занятий семинарского типа, темы докладов по разделам дисциплины.

В приложении 1 к РП представлены вопросы к экзамену.

Критерии оценивания:

«ЗАЧТЕНО»: выполнено правильно 90- 100 % заданий. Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.

«НЕЗАЧТЕНО»: выполнено правильно 60-79 % заданий. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он обладает знаниями только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. [Алексеева М. И. Средства массовой информации России. Учебное пособие](http://www.biblioclub.ru/book/104064/) 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/104064/>

2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0564-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>

Дополнительная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

2. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов - М.: Издательство Московского университета, 2004 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=156775>



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

3. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство - М.: Альпина Паблишер, 2006. <http://www.biblioclub.ru/book/81610/>

в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

Профессиональные порталы:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- www.advi.ru/archive/ (архив журнала «Рекламные идеи»)
- www.mediaplan.ru (сайт по медиапланированию)
- www.mediaplanirovanie.ru (медиапланирование и реклама)
- <http://www.kommersant.ru/theme/243> тема «Медиарынок России»
- <http://www.tns-global.ru/> Маркетинговые исследования, мониторинг рекламы, исследования по секторам рынка: автомобили, медицина, телекоммуникации и др. Описание методов исследований. Онлайн-запрос на исследования.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.)



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: к.ф.н., доцент Ломакина Е.Е.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«__1__» _____ сентября ____ 2023 __г., протокол № __1__

Программа обновлена

протокол заседания кафедры №1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 1 от «29» августа 2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.Е.Ломакина
(подпись)